



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO  
EM MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

**ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS PREFERÊNCIAS DOS  
CONSUMIDORES DE GIN EM PORTUGAL**

**ANTÓNIO MIGUEL MADEIRA GUERRA**

**OUTUBRO - 2014**



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

**ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS PREFERÊNCIAS DOS  
CONSUMIDORES DE GIN EM PORTUGAL**

**ANTÓNIO MIGUEL MADEIRA GUERRA**

**ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO**

**JÚRI:**

**PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA M. MARTINS GONÇALVES**

**VOGAIS: PROF. DOUTOR RUI BRITES C. DA SILVA**

**PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO**

**OUTUBRO – 2014**

## AGRADECIMENTOS

É com um enorme prazer que, ao chegar ao fim desta fase da minha vida académica venho agradecer a todos aqueles que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para que fosse possível a realização deste trabalho.

Ao Professor Doutor José Veríssimo, meu orientador, agradeço toda a disponibilidade e a transmissão dos valiosos conhecimentos que muito contribuíram para a minha tese de mestrado.

Aos meus Pais agradeço todo o amor, o apoio e a paciência e com que tenho sempre contado.

À Mariana, agradeço a sua presença constante, os preciosos conselhos e a força transmitida para tornar este estudo uma realidade.

À Dra. Alexandra Pires, agradeço a ajuda no tratamento e análise estatística dos dados.

Ao meu tio José um especial obrigada pela rápida revisão que lhe pedi.

Às minhas Irmãs e à minha Avó, agradeço toda a ajuda e encorajamento ao longo desta etapa da minha vida.

Aos meus amigos e aos meus colegas de trabalho não podia deixar de expressar o meu agradecimento por toda a solidariedade e amizade demonstrada durante este período.

A todos, mais uma vez, o meu sincero OBRIGADO.

## RESUMO

A presente pesquisa tem como foco estudar as preferências dos consumidores de Gin em Portugal. Esta escolha baseia-se na tendência de consumo verificada neste país, nos últimos anos, no que toca a bebidas espirituosas. É então importante perceber o comportamento do consumidor de Gin e identificar quais os atributos mais valorizados por este, no momento da sua escolha. Através da revisão da literatura foi enquadrado o tema, organizado o modelo conceptual e enunciadas as hipóteses de investigação. Estas hipóteses foram formuladas de acordo com o problema de pesquisa e respectivos objectivos da investigação. Estruturar os hábitos de compra e de consumo, definir os atributos mais e menos relevantes para o consumidor na escolha de um Gin e calcular a utilidade/importância relativa dos atributos-chave, constituem então os objectivos do estudo. A recolha de dados foi feita através de questionários *on-line*, difundidos via redes sociais e *email* institucional do ISEG. Para dar resposta ao terceiro objectivo do estudo foi necessário recorrer à técnica da Análise Conjunta de forma a serem geradas combinações que melhor poderiam caracterizar as preferências do consumidor com base em atributos-chave previamente definidos. Após avaliação dos inquiridos, foi possível determinar a importância relativa de cada atributo-chave e a utilidade de cada nível de atributo. Assim, a Qualidade foi o atributo mais importante para os inquiridos, seguindo-se a Recomendação, Preço, Marca conhecida e Embalagem, por ordem decrescente de importância. Também foi possível perceber que um Gin de qualidade *Super-Premium* tem mais utilidade que um *Premium* e/ou que um *Standard*; que um Gin recomendado tem mais utilidade que outro; que preços inferiores têm mais utilidade que preços mais elevados; que uma marca conhecida de Gin tem mais utilidade que uma desconhecida; e que uma embalagem Superior tem mais utilidade que uma *Standard*.

Longo é o caminho que ainda se pode percorrer no mundo das bebidas espirituosas e, mais concretamente, no Gin. É importante aproveitar as tendências, não só a nível da gestão como também a nível académico para, cada vez mais, ser possível a adaptação da oferta ao perfil do consumidor e para o qual este estudo pretendeu contribuir.

**Palavras-chave:** Gin, bebidas espirituosas, comportamento do consumidor, análise conjunta, atributos.

## ABSTRACT

This research focuses on the consumer preferences for Gin in Portugal. The choice of the theme was inspired by the consumption trends of spirits in this country in the last years. The research looked at the Gin consumer's behaviour and identified the Gin attributes with greater value for the consumer. A literature review was conducted to frame the theme, organise the conceptual model and propose the research hypotheses. The latter were formulated in function of the research objectives. *In fine* the research objectives are to understand the purchase and consumption habits, to define the most and less relevant Gin attributes for the consumer and to determine the utility/relative importance of the key attributes. The data collection was made using online questionnaires, disseminated through social nets and the ISEG's institutional *email*. In order to determine the utility/relative importance of the key attributes the Conjoint Analysis technique was used to generate optimal combinations to characterise the consumer preferences on the basis of the key attributes previously defined. The assessment of the replies allowed determining the relative importance of each key attribute and the utility associated with each level of the attribute. The conclusions are that the most important attribute for the consumer is the Quality, followed by Recommendation, Price, Known Trademark and Packaging, by decreasing order of importance. The replies to the survey show that a *Super Premium* (quality) Gin has higher utility than a *Premium* or *Standard* one; that a recommended Gin has higher utility than a non-recommended one; that lower prices have more utility than higher prices; that a known trademark of Gin has higher utility than an unknown one; and that a *Superior* packaging has higher utility than a *Standard* one.

There are ample research opportunities ahead in the field of spirits and Gin in particular. Academic research can uncover trends that, together with improvements in management, can contribute significantly to adapt the supply to the consumer profiles. I hope that this study gave a useful contribution in that respect.

**Keywords:** Gin, spirits, consumer behavior, conjoint analysis, attributes.

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1. <i>Introdução .....</i>   | <i>1</i>  |
| 1.2. <i>Motivação e Relevância do tema .....</i>                                   | <i>2</i>  |
| 1.3. <i>Estrutura da Investigação.....</i>   | <i>2</i>  |
| <b>CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA.....</b>                                     | <b>3</b>  |
| 2.1. <i>Comportamento do consumidor .....</i>                                      | <i>3</i>  |
| 2.2. <i>Atributos .....</i>  | <i>4</i>  |
| 2.3. <i>Sector de mercado.....</i>   | <i>7</i>  |
| <b>CAPÍTULO 3 - MODELO CONCEPTUAL .....</b>  | <b>9</b>  |
| 3.1. <i>Modelo conceptual .....</i>  | <i>9</i>  |
| 3.2. <i>Definição do Problema de Pesquisa .....</i>                                | <i>9</i>  |
| 3.3. <i>Definição de Objectivos .....</i>  | <i>9</i>  |
| 3.4. <i>Hipóteses de Investigação .....</i>  | <i>10</i> |
| <b>CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>                              | <b>12</b> |
| 4.1. <i>Amostra e Método de Recolha de Dados .....</i>                             | <i>12</i> |
| 4.2. <i>Construção do Questionário .....</i>                                       | <i>12</i> |
| 4.3. <i>Técnica da Análise Conjunta .....</i>                                      | <i>14</i> |
| <b>CAPÍTULO 5 - ANÁLISE EMPÍRICA .....</b>   | <b>18</b> |
| 5.1. <i>Caracterização da amostra .....</i>  | <i>18</i> |
| 5.1.1. <i>Hábitos de compra e de consumo de Gin .....</i>                          | <i>20</i> |
| 5.2. <i>Grau de importância dos Atributos na óptica do consumidor de Gin .....</i> | <i>21</i> |
| 5.2.1. <i>Teste de hipóteses.....</i>  | <i>22</i> |
| <b>CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA.....</b>                          | <b>26</b> |
| 6.1. <i>Hábitos de compra e de consumo de Gin em Portugal .....</i>                | <i>26</i> |
| 6.2. <i>Atributos mais e menos importantes para o consumidor de Gin .....</i>      | <i>26</i> |
| 6.3. <i>Utilidade e importância relativa dos atributos-chave .....</i>             | <i>27</i> |
| 6.4. <i>Contribuições académicas .....</i>   | <i>29</i> |
| 6.5. <i>Contribuições para a gestão .....</i>                                      | <i>29</i> |
| 6.6. <i>Limitações do estudo .....</i>   | <i>30</i> |

|  |           |
|--|-----------|
| <i>6.7. Propostas para investigações futuras .....</i> | <i>31</i> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                 | <b>32</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                                     | <b>35</b> |

## ÍNDICE DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela I – Atributos e níveis de atributos .....                             | 15 |
| Tabela II – Combinações geradas pelo SPSS .....                              | 16 |
| Tabela III - Caracterização da amostra .....                                 | 19 |
| Tabela IV - Hábitos de compra e de consumo de Gin .....                      | 21 |
| Tabela V - Utilidade e importância relativa dos atributos-chave de Gin ..... | 22 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |   |
|---|---|
| Figura 1 - Modelo Estímulo-Organismo-Resposta ..... | 9 |
|---|---|



## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

### *1.1. Introdução*

O Gin é uma bebida alcoólica de origem holandesa de meados do século XVII, e uma das bebidas destiladas mais consumidas por todo o mundo (Riu-Aumatell, 2011). Esta bebida sofreu um grande desenvolvimento com o cunho inglês, aquando da invenção e desenvolvimento das colunas destiladoras, o que proporcionou a obtenção mais eficaz de um álcool neutro. Na sua produção, o Gin é composto por cereais - milho, trigo, cevada e centeio - onde se pode incluir o melaço e o arroz. O álcool neutro, é redestilado mais uma ou duas vezes com bagas de zimbro (elemento indispensável quase na totalidade dos Gins) e vários extractos vegetais (Botânicos). Ora, através dos vários tipos de destilação, obtêm-se diversas variedades de Gin, a saber: *London Dry*, *Genebra*, *Plymouth*, *American Dry*, *Old Tom* e, os mais recentes, *Experimental Botanicals*. Os tipos de Gin também estão ligados à localização geográfica da sua produção. No *London Dry* Gin encontra-se o tipo de destilação mais popular, onde a produção é feita apenas pela redestilação de álcool de qualidade apropriada (pelo menos 96%), nos alambiques tradicionalmente utilizados para o Gin (Riu-Aumatell, et al., 2008). Surgem então cinco grupos de notas aromáticas predominantes de Gin: i) Gins Florais – onde são predominantes os aromas de flores e frutos (G-Vine Florasion, Nordés, Monkey 47, Hendrick's); ii) Gins Especiados – onde predominam as raízes de angélica ou lírio, da canela, do cardamomo, das pimentas, da noz de moscada, entre outras (Magellan, Citadelle, Blue Ribbon, Brecon); iii) Gins Herbais – onde prevalecem ervas como o tomilho, a hortelã, o alecrim, o manjerição (Gin Mare, Blackwoods, Botanist); iv) Gins Cítricos – onde, tal como o nome indica, predominam as notas dos citrinos como a laranja, lima, toranja ou tangerina (Tanqueray Ten, London 1); e v) Gins Clássicos – onde são dominantes as notas de zimbro com toque cítrico e picante (Martin Miller's, Tanqueray Rangpur, Beefeater 24, Bombay). É ainda de realçar que existem Gins com mais de um grupo de notas aromáticas predominantes.

A realização desta dissertação tem como objectivo fazer um estudo exploratório das preferências dos consumidores de Gin em Portugal.

### *1.2. Motivação e Relevância do tema*

A escolha deste tema para a realização da presente dissertação prende-se com diversos aspectos de ordem profissional e académica. O mercado das bebidas sempre me suscitou interesse pela sua elevada competitividade nos seus mais diversos segmentos. Por outro lado, o mercado português tem vindo a presenciar uma nova tendência de consumo no que toca a bebidas espirituosas, nomeadamente, o Gin. Tem-se assistido a um aumento exponencial do consumo desta bebida e, consequentemente, ao surgimento de inúmeras marcas que competem entre si, por um lugar especial na mente do consumidor. Assim, foi identificada uma oportunidade de estudo sobre o comportamento do consumidor neste campo e, com isso, a possibilidade de realizar um trabalho exploratório sobre as suas preferências. Sendo um tema actual e pouco desenvolvido em Portugal, representará uma oportunidade e um desafio muito interessante a nível académico, além de que poderá impulsionar o interesse de novas pesquisas para desenvolvimentos futuros.

### *1.3. Estrutura da Investigação*

O presente trabalho final de mestrado tem uma sequência de pesquisa e tratamento de dados, composto por seis capítulos. No primeiro capítulo é feita a introdução da temática, a explanação das motivações para a sua realização e a composição da estrutura de investigação. O capítulo dois contém a revisão da literatura baseada em referências bibliográficas, que sustentam este estudo numa base teórica, e a caracterização do sector de mercado do Gin. No capítulo seguinte, o terceiro, é abordado o modelo conceptual utilizado, definido o problema de pesquisa e os respectivos objectivos do estudo, e são criadas as hipóteses de investigação, suportadas pela revisão bibliográfica. O capítulo quatro contém a descrição da metodologia de investigação, onde é definida a amostra e o método de recolha de dados, a construção do questionário e a técnica de análise utilizada. No capítulo cinco é feita toda a análise empírica, com base nos resultados dos dados recolhidos. Finalmente, no sexto e último capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo referindo as limitações e contribuições para a temática em questão.

## **CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA**

### *2.1. Comportamento do consumidor*

Segundo Kotler (2002), a percepção é o processo em que cada indivíduo selecciona, organiza e interpreta a informação obtida, de forma a criar uma imagem significativa do mundo. Ou seja, são formadas impressões cognitivas através da realidade que, por sua vez, influenciam as acções e comportamentos dos indivíduos relativamente aos objectos (*American Marketing Association*). Por outro lado, através da aprendizagem comportamental, provêm as atitudes, onde a escolha do consumidor é reforçada através de boas ou más experiências com um produto, após a sua compra (Solomon, et al., 2006). O género e a cultura poderão também influenciar essas mesmas atitudes. São, então, formadas as preferências dos indivíduos pelos bens ou serviços. Preferências essas que são definidas como uma avaliação positiva, relacionada ou não, com um processo de decisão, originado por uma actividade cognitiva que supõe um contexto em que aparecem várias alternativas e onde existe um tomador de decisões, o avaliador, com critérios de avaliação estabelecidos (Ruiz de Maya & Munuera, 1993).

O comportamento do consumidor surge, então, como o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos de indivíduos seleccionam, compram, usam ou dispõem de um produto, serviço, ideia ou experiência para satisfazer as suas necessidades e/ou desejos (Solomon, et al., 2006).

Perceber que o consumidor se vê recorrentemente confrontado com tomadas de decisão, deixou de ser da preocupação exclusiva do próprio, para se tornar um objecto de estudo para empresas e *marketers*, que vêm na possibilidade de escolha um trunfo para o sucesso. Assim, sempre que é feita uma compra, o consumidor passa por um processo de decisão. Kotler (2002), assim como outros autores, aborda o processo de decisão de compra como um modelo constituído por cinco passos consecutivos, com início no reconhecimento de um problema ou necessidade, seguido da procura de informação, avaliação das alternativas e decisão de compra, sendo o último estágio deste seguimento o comportamento pós-compra. Não obstante o descrito anteriormente, o comportamento do consumidor é também

influenciado pelo nível de envolvimento com os produtos e pela situação de consumo antecipada (Quester & Smart, 1998).

## *2.2. Atributos*

Estando o mercado português de Gin repleto de opções diversificadas, importa perceber o que é que o consumidor desta bebida mais valoriza no momento de satisfazer as suas necessidades. Dada a emergência deste mercado, o consumidor é sujeito a uma grande variedade de produtos e informação, o que possibilita a comparação entre a oferta disponível antes de fazer a sua escolha, tornando o processo de decisão de compra muito mais estruturado e avaliativo (Espinoza & Hirano, 2003). É, também, uma realidade o facto de a maior parte dos consumidores terem em consideração os diversos atributos dos produtos durante o processo de avaliação (Olson & Jacoby, 1972). A avaliação dos produtos, por parte dos consumidores, é condicionada pela sua apresentação, sabor, textura ou cheiro. A forma e a cor de uma embalagem podem influenciar o consumidor, bem como outros factores subtis, como o simbolismo usado no nome da marca, numa determinada publicidade ou, até mesmo, o tipo de capa na escolha de uma revista (Solomon, et al., 2006).

Surgem, então, os atributos como elementos descritivos que caracterizam um produto ou um serviço (Keller, 1993), e que acompanham o consumidor na forma de pensar na compra dos produtos ou, até mesmo, no momento do consumo. É, ainda, de referir que quantos mais atributos são percebidos antes da compra de um produto, maiores serão os níveis de avaliação cognitiva da qualidade do mesmo (Zeithaml, 1988). Não obstante este facto, facilmente se percebe que nem todos os atributos têm o mesmo peso no que respeita à sua importância, estando intimamente ligados com as percepções por parte do consumidor (Espinoza & Hirano, 2003).

Múltiplos são os autores que se têm debruçado sobre a caracterização e análise dos atributos. Keller (1993) qualifica os atributos como “relacionados com o produto” e “não relacionados com o produto”, de acordo com a influência no desempenho do produto. Assim, os atributos relacionados com o produto são aqueles que implicam directamente na *performance* do mesmo. Já os não

relacionados com o produto são aspectos externos ao mesmo e relacionados com a sua compra ou consumo (Keller, 1993). O preço, a embalagem, os rótulos, os tipos de utilizador e os tipos de utilização são, segundo este autor, os principais atributos não relacionados com o produto.

Por outro lado, Zeithaml (1988) afirma que os atributos podem ser distinguidos em intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos, à semelhança dos “atributos relacionados com o produto” de Keller (1993), estão relacionados com a composição física do produto onde, no caso das bebidas, poderão ser enumerados o sabor, a cor, a textura e a doçura. Os extrínsecos são, então, os atributos exteriores aos produtos como o preço, nome da marca e a publicidade.

Também Olson & Jacoby (1972) abordam esta temática, definindo como atributos intrínsecos os que não podem ser modificados ou experimentalmente manipulados sem alterar as características físicas do próprio produto (ex.: sabor, ingredientes). Sendo os atributos extrínsecos, os relacionados com o produto, mas que não fazem parte da sua componente física (ex.: nome da marca, preço e reputação do fabricante). Estes autores, Olson & Jacoby (1972), afirmam ainda que, se os atributos extrínsecos forem modificados não existe, necessariamente, uma modificação nas características físicas do produto, ao contrário do que acontece com os atributos intrínsecos.

Alpert (1971), frisa que existem atributos que são mais importantes que outros, aquando das preferências e consequente comportamento de compra do consumidor, atributos esses, que são realçados pela imagem do produto e os quais podem ser chamados *determinantes*. É com base no conhecimento adquirido durante a observação dos atributos relevantes, que o consumidor forma crenças sobre os produtos (Solomon, 2006). De seguida, são avaliadas essas mesmas crenças e formados sentimentos sobre os bens ou serviços.

Têm sido vários os estudos realizados sobre as preferências do consumidor de bebidas alcoólicas, tais como o vinho. Contudo, são escassos os estudos que incidem sobre bebidas espirituosas, nas quais se insere o Gin. Para suprir este facto vão ser abordados, por analogia, os estudos considerados mais relevantes para o tema – o Gin.

Num estudo realizado por Cohen, et al., (2005), sobre as preferências do consumidor de bebidas e estilos de vinho, é afirmado que através de estratégias de educação e experimentação por parte dos restaurantes, casas especializadas de vinho ou, até mesmo, incentivos de compra na distribuição, existe um grande impacto nas vendas destes produtos, o que torna a recomendação como o atributo mais importante neste tipo de mercados.

Quester & Smart (1998) abordam o preço como o atributo mais valorizado por consumidores de vinho, independentemente do grau de envolvimento com esta categoria de produtos bem como a situação de consumo a que se destina. Estes autores também sugerem que o preço actua como um indicador de qualidade tanto para os novos compradores de vinho como para os especialistas (Quester & Smart, 1998). Contudo, na categoria de produtos embalados (como é o caso do Gin), onde os produtos podem variar ligeiramente no preço, os consumidores podem não atribuir maior qualidade aos produtos que são apenas uns cêntimos mais caros que os seus concorrentes (Zeithaml, 1988). Podemos, então, afirmar que o preço, enquanto atributo extrínseco, tem uma função de substituto da qualidade quando o consumidor tem a informação inadequada dos atributos intrínsecos do produto (Zeithaml, 1988). Posto isto, o preço é caracterizado como o principal atributo extrínseco na avaliação de qualidade de um produto (Zeithaml, 1988).

Aliado ao descrito no parágrafo anterior, o preço aparece como um atributo indicador de qualidade quando o consumidor não está familiarizado com as marcas e, portanto, estabelece um paralelismo entre o preço e o produto, o que deixa de acontecer quando o consumidor já conhece o produto (Smith & Broome, 1966; Stokes, 1985 citados por Zeithaml, 1988). É, então, possível afirmar que a importância associada a cada marca pode variar consoante o grau de conhecimento do consumidor (Perrouy, et al., 2006).

O rendimento caracteriza-se como um atributo associado ao poder de compra do consumidor relacionado muitas vezes com outro atributo, o preço. É oportuno realçar que o comportamento do consumidor varia quando falamos de diferentes tipos de produtos e ocasiões de consumo. Figueiredo, et al., (2003) afirma que o preço que os inquiridos estão predispostos a pagar difere quando falamos de Vinho do Porto ou de Vinho Espumante. Segundo este autor, a

predisposição para pagar preços superiores em Vinhos do Porto ou Vinhos Espumantes, relativamente a vinhos correntes, deve-se à ocasião de consumo associada, como é o caso de festas, onde existe uma minimização do risco social e uma percepção inferior do risco financeiro (Figueiredo, et al., 2003). Neste caso, é mais evidente a predisposição do consumidor para pagar preços mais elevados à medida que o seu rendimento é maior (Figueiredo, et al., 2003).

Carneiro, et al., (2012), após uma pesquisa sobre o consumidor de cachaça, afirma que tanto o tipo de embalagem como o tipo de rótulo, são atributos que influenciam a intenção de compra deste produto. Noutro estudo, sobre as preferências do consumidor de vinho no mercado Sérvio, foi enfatizado que o *design* e a qualidade da embalagem têm uma influência significativa na escolha de um produto no momento da sua compra (Jelocnik, et al., 2012). Além da atractividade visual de uma embalagem de *design* e qualidade superior, Jelocnik, et al., (2012) frisa que é garantida a preservação da qualidade e a segurança do produto final.

Este autor percebeu também, através do seu estudo, que quanto maior era o rendimento dos seus inquiridos, maior era a tendência para a escolha de vinhos *Premium* (Jelocnik, et al., 2012). Ora, facilmente, se percebe que categorias mais elevadas (*Premium* e *Super-Premium*, no caso dos Gins) devem-se, entre outras, a processos de produção e destilação mais elaborados e, conseqüentemente, a produtos finais de qualidade superior.

### *2.3. Sector de mercado*

As bebidas espirituosas têm, ao longo dos tempos, adquirido um peso considerável num país como Portugal existindo, por isso, tendências de consumo que vão sofrendo modificações. Assim, desde 2009, tem-se verificado uma crescente propensão no consumo de Gin dentro de portas. Este mercado, dividido em cinco segmentos, vê a sua expressão traduzida em apenas três – *Standard* (ex. Gordon's), *Premium* (ex. Bombay Sapphire) e *Super-Premium* (ex. Hendrick's). Neste último, é onde se observa o maior “fenómeno” do Gin em Portugal, pois nele surgiram mais de

100 marcas nos últimos anos, o que surtiu uma alavancagem dos volumes nas categorias *Standard* e *Premium*.

De acordo com o *International Wine and Spirits Research* (IWSR, 2012), o segmento *Standard*, em 2009, registou a venda de 641.700 litros, aumentando para os 810.000 litros no ano de 2012; o *Premium* passou de 108.000 litros para 162.000 litros; e o *Super Premium* de 6750 litros para 40.500 litros, sendo que, o mercado global de Gin em Portugal cresceu dos 769.500 litros vendidos em 2009 para os 1.044.000 litros atingidos em 2012.

É de frisar que o universo em análise para este estudo contempla apenas os Gins importados, uma vez que para os Gins engarrafados em Portugal não existem valores de mercado disponíveis, dada a sua diminuta expressão.



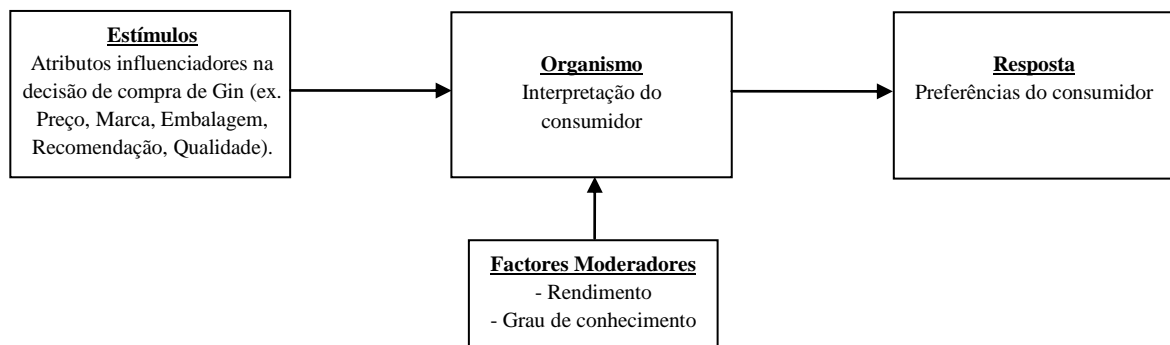
## **CAPÍTULO 3 - MODELO CONCEPTUAL**

### *3.1. Modelo conceptual*

O modelo conceptual utilizado como base deste estudo foi o modelo E-O-R, Estímulo-Organismo-Resposta, proposto na sua génese por Mehrabian & Russel (1974), e também utilizado noutros estudos de cariz académico de Pires (2013) e Sá (2013). Assim, temos como pressuposto o estímulo (E) que influencia o organismo (O), definido como as respostas emocionais por parte do consumidor e que, por sua vez, dará uma resposta (R) associada ao comportamento do consumidor.

No entanto, na construção do modelo para a presente dissertação foi utilizada a adaptação realizada por Lee & Johnson (2010), por esta ser mais actual (Figura 1). Estes autores sugerem que o modelo E-O-R nasce com o objectivo inicial de estudar os efeitos da atmosfera em loja no comportamento de compra do consumidor. São, então, definidos Estímulos - como os atributos associados à decisão de compra de um Gin - influenciando um Organismo - onde são realizadas as interpretações dos mesmos - e, conseqüentemente, é obtida uma Resposta - reflectida nas preferências do consumidor.

**Figura 1 – Modelo Estímulo-Organismo-Resposta**



**Fonte:** Adaptado de Lee & Johnson (2010)

### *3.2. Definição do Problema de Pesquisa*

Quais são os atributos mais valorizados pelo consumidor de Gin?

### *3.3. Definição de Objectivos*

1. Identificar os hábitos de compra e de consumo de Gin em Portugal.

2. Identificar os atributos mais e menos importantes para o consumidor quando escolhe um Gin.
3. Calcular a utilidade/importância relativa dos atributos-chave seleccionados na escolha de um Gin.

### *3.4. Hipóteses de Investigação*

Tal como referido no capítulo anterior, por escassez de estudos sobre bebidas espirituosas, vai ser feito o necessário paralelismo com os estudos abordados na revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor de vários tipos de vinho. De seguida, vão ser formuladas as Hipóteses de Investigação para o presente estudo:

Tendencialmente, consumidores menos informados sobre uma categoria de produtos tendem a exercer a sua escolha mediante marcas com maior notoriedade. Numa investigação desenvolvida por Perrouy, et al., (2006) é afirmado que a importância atribuída a cada marca pode variar consoante o grau de conhecimento do consumidor.

**H1:** Consumidores com menor grau de conhecimento sobre Gin atribuem mais valor às marcas conhecidas, que consumidores com maior grau de conhecimento.

Associando a hipótese de investigação anterior (*H1*) com o facto de o preço, enquanto atributo extrínseco, ter uma função de substituto da qualidade, quando o consumidor tem a informação inadequada dos atributos intrínsecos do produto (Zeithaml, 1988), pode ser gerada a seguinte hipótese:

**H2:** Consumidores com menor grau de conhecimento sobre Gin tendem a atribuir mais valor a marcas mais caras.

Dada a crescente procura de Gin em Portugal, são cada vez mais os pontos de venda com uma oferta mais alargada, estando implícito o aconselhamento por parte dos profissionais do ramo aquando da escolha do consumidor. De acordo com um estudo realizado por Cohen, et al., (2005), a recomendação (de amigos e/ou vendedores) é o atributo mais valorizado pelos consumidores de bebidas alcoólicas.

**H3:** O atributo mais valorizado pelos consumidores de Gin é a recomendação.

O preço é distinguido por vários autores, como é o caso de Quester & Smart (1998), como o atributo mais importante na escolha de um vinho. Por outro lado, Figueiredo, et al., (2003) afirma que o consumidor de vinho está predisposto a pagar um preço superior à medida que detém um rendimento mais elevado. Fazendo um paralelismo com o consumidor de Gin, obteve-se a seguinte hipótese:

**H4:** O atributo preço é mais valorizado por consumidores de Gin com um rendimento menor, do que consumidores com um rendimento mais elevado.

As marcas de Gin distribuídas em Portugal têm demonstrado uma grande versatilidade no que respeita à concepção e decoração das suas garrafas. Segundo Jelocnik, et al., (2012), o *design* e a qualidade da embalagem têm uma influência significativa na escolha de um produto, no momento da sua compra.

**H5:** Os consumidores de Gin valorizam mais embalagens *Superiores* do que embalagens *Standard*.

Jelocnik, et al., (2012), percebeu através do seu estudo que, quanto maior era o rendimento dos seus inquiridos maior era a tendência para a escolha de vinhos *Premium*. Fazendo aqui um paralelismo ao mercado dos Gins, e seguindo este pressuposto, pode-se formular que consumidores com rendimentos mais elevados tendem a optar por Gins de categorias superiores, *Premium* ou *Super-Premium*, indicadores de processos de destilação mais elaborados e de qualidade superior. Nesta hipótese, vai ser estudada a qualidade *Super-Premium* por esta espelhar o fenómeno do Gin em Portugal, tal como referido no capítulo anterior.

**H6:** À medida que os consumidores têm rendimentos mais elevados tendem a atribuir mais importância a categorias de qualidade superior de Gin (*Super-Premium*).

## **CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

### *4.1. Amostra e Método de Recolha de Dados*

No âmbito desta dissertação foi aplicado um questionário através de *Email* (via ISEG e pessoal) e Redes Sociais (*Facebook* e *LinkedIn*) de forma a serem recolhidos os dados primários necessários para este estudo. Este questionário foi aplicado, via plataformas anteriormente enunciadas, entre o dia 12 de Agosto de 2014 e o dia 15 de Setembro de 2014, onde foram recolhidas respostas completas de 235 inquiridos, sendo 191 consumidores de Gin em Portugal.

Segundo Murteira, et al., (2007), a análise exploratória consiste numa primeira fase de um estudo, sendo necessário recorrer a inferências indutivas para aprofundar a análise estatística, inferências essas que, sustentadas na teoria da probabilidade, procuram retirar conclusões sobre a população a partir de uma amostra. Assim, podemos considerar a amostra como um subconjunto finito da população (Murteira, et al., 2007). Contudo, nesta investigação, os dados não são representativos da população uma vez que foram recolhidos por conveniência, não probabilísticos.

### *4.2. Construção do Questionário*

O questionário elaborado para esta investigação foi construído, à semelhança de autores como Pires (2013) e Sá (2013), com base em estudos realizados sobre outras bebidas de teor alcoólico de Figueiredo, et al., (2003) e Veríssimo (2012). Este questionário enquadra-se no âmbito da recolha de dados primários de forma a ser possível encontrar respostas para as Hipóteses de Investigação, em particular, e para o Problema de Pesquisa, em geral. O questionário é formado por quatro etapas distintas, a saber: i) na primeira parte é feita a introdução e contextualização do tema e objectivo do estudo; ii) na segunda parte, onde tem início o questionário propriamente dito, surgem seis questões fechadas (com escalas nominais e ordinais) com o objectivo de perceber a frequência e locais de consumo, grau de conhecimento, predisposição relativa ao preço e formas de obtenção de informação sobre o Gin. É importante referir que a primeira questão tinha um carácter eliminatório, uma vez que se o consumidor nunca tivesse

consumido a bebida espirituosa Gin o questionário terminava; iii) a terceira parte, é constituída por duas perguntas. A primeira, com uma escala *Likert*, onde é pedido ao inquirido uma classificação segundo o grau de importância (1 = Nada importante e 7 = Muito importante) de cada um dos 19 atributos apresentados. É de salientar que os atributos listados nesta questão foram obtidos a partir de um pré-questionário realizado a 20 consumidores (tema desenvolvido no Ponto 4.3.). Já a segunda pergunta, da terceira parte, tem como objectivo medir a utilidade/importância relativa das 16 combinações, gerada através do *Software SPSS* e associadas à técnica da Análise Conjunta (tema desenvolvido no Ponto 4.3.), onde era pedido aos inquiridos que classificassem de 1 (Nada importante) a 7 (Muito importante) cada uma das 16 combinações; e, finalmente iv) a quarta e última parte do questionário tinha como fim a construção do perfil sociodemográfico de cada inquirido, através da idade, género, rendimento líquido mensal, situação profissional, estado civil e habilitações literárias.

Antes do lançamento do questionário, foi feito um pré-teste a 7 consumidores de Gin para perceber se as questões tinham a correcta enunciação e se estavam perceptíveis aos inquiridos. Após o pré-teste, foram sugeridas duas modificações pelos inquiridos. No primeiro caso, procedeu-se a uma correcção na pergunta 7, onde se trocou o atributo “Grau de amargueza” para “Grau de acidez”. É também um facto que, no léxico das bebidas alcoólicas, o atributo “Grau de acidez” é também conhecido como “Adstringência”, tendo-se optado pelo primeiro por ser mais perceptível ao consumidor comum. No segundo caso, respeitante à pergunta 8, onde era pedido aos pré-inquiridos para avaliarem cada uma das 16 combinações de atributos-chave, foi referido que esta pergunta era bastante exaustiva. Como forma de ultrapassar esta objecção, elaborou-se uma reformulação do *layout* da pergunta e espaçamento da mesma, a fim de a tornar mais apelativa. Contudo, a quantidade de informação presente não pôde ser alterada, uma vez que o número de combinações geradas (tema desenvolvido no Ponto 4.3.) está directamente relacionado com o número de atributos-chave e respectivos níveis.

A construção e difusão do questionário tiveram como suporte a ferramenta *online Qualtrics*.

#### *4.3. Técnica da Análise Conjunta*

A Análise Conjunta (*Conjoint Analysis*) foi a técnica escolhida para a obtenção da utilidade/importância relativa dos atributos e respectivas combinações sendo, como afirma Green, et al., (2001), a metodologia preferida dos *marketers* para descobrir como o consumidor faz as suas escolhas (*trade-offs*) entre produtos ou fornecedores concorrentes. Um dado relevante para a escolha desta metodologia é o facto de 59% dos estudos que utilizaram esta técnica serem sobre bens de consumo, como é o caso da presente dissertação (Wittink & Cattin, 1989). Segundo Hair, et al., (1995) (citado por Quester & Smart, 1998), a Análise Conjunta figura-se como uma técnica multivariada, usada especificamente para perceber como os inquiridos desenvolvem as suas preferências por produtos ou serviços. Sendo não só uma das técnicas mais recorrentes para medir as funções de utilidade dos vários atributos em estudo, mas também das mais adequadas (Ruiz de Maya & Munuera, 1993). Sinal evidente da relevância desta técnica é a sua aplicação nos mais variados estudos de autores como: Quester & Smart (1998); Veríssimo (2012); Carneiro, et al., (2012); Sorenson & Bogue (2006); Pires (2013) e Sá (2013).

Em toda e qualquer tomada de decisão, as características dos produtos a que o consumidor está exposto têm mais do que uma dimensão, são por isso multi-atributos (Halbrendt, et al., 1991), ou seja, o consumidor tem de fazer um julgamento geral sobre o valor relativo de cada uma dessas características/atributos antes de fazer a sua escolha final (Green & Wind, 1975 citado por Halbrendt, et al., 1991). É, então, expectável que, quando utilizada a Análise Conjunta, um produto pode ser descrito como uma combinação de um conjunto de níveis de atributos, onde é quantificado o valor de utilidade que o consumidor atribui a cada um desses níveis (Sorenson & Bogue, 2006).

Numa primeira fase da técnica da Análise Conjunta, os atributos e respectivos níveis, que vão ser seleccionados, devem ser cuidadosamente escolhidos, uma vez que reflectem as características ou dimensões chave dos produtos que os consumidores podem usar na avaliação dos mesmos (Halbrendt, et al., 1991). Portanto, os atributos escolhidos devem incluir os mais relevantes para os potenciais consumidores (Cattin & Wittink, 1982), bem como os níveis de atributos devem não só corresponder a todas as

dimensões, mas também a toda a gama de níveis representativos dos atributos-chave (Halbrendt, et al., 1991).

De forma a suprir a carência de estudos sobre as preferências do consumidor de bebidas espirituosas, em particular do Gin em Portugal, foi necessária a realização de um pré-questionário (tal como referido no ponto anterior) a 20 consumidores de Gin. O objectivo desse questionário foi fazer um levantamento dos atributos considerados pelo consumidor na escolha de um Gin. Assim, e após identificação dos atributos mais vezes escolhidos pelos inquiridos, foram determinados cinco atributos-chave: Preço, Marca Conhecida, Embalagem, Recomendação e Qualidade.

**Tabela I – Atributos e níveis de atributos**

| <b>Atributos</b>       | <b>Níveis de atributos</b> |
|------------------------|----------------------------|
| <b>Preço</b>           | Até 13,99€                 |
|                        | De 14€ a 23,99€            |
|                        | De 24€ a 33,99€            |
|                        | Mais de 34€                |
| <b>Marca conhecida</b> | Sim                        |
|                        | Não                        |
| <b>Embalagem</b>       | Standard                   |
|                        | Superior                   |
| <b>Recomendação</b>    | Sim                        |
|                        | Não                        |
| <b>Qualidade</b>       | Standard                   |
|                        | Premium                    |
|                        | Super-Premium              |

Através da Tabela I é possível observar os níveis de atributos associados a cada atributo-chave acima descrito. Contudo, é necessário abordar alguns aspectos relevantes para a escolha dos mesmos. No caso do atributo Preço, houve o cuidado de observar os valores praticados no mercado para assim definir os seus intervalos em conformidade. Para o atributo Embalagem, definiu-se a díade Standard e Superior, associado ao *design* e à qualidade. E, por fim, no atributo Qualidade, foram seleccionadas as categorias

Standard, *Premium* e *Super-Premium*. Apesar de existirem mais dois segmentos, *Value* e *Ultra-Premium*, não vão ser considerados para o presente estudo pela sua expressão residual no nosso mercado e daí poderem gerar confusão aos inquiridos, dado o desconhecimento destas categorias.

Depois da selecção dos atributos e níveis de atributos, estes devem ser combinados originando, hipoteticamente, vários tipos de Gins, possibilitando vários graus de avaliação por parte dos inquiridos de acordo com as suas preferências (Halbrendt, et al., 1991). Foi através da técnica da Análise Conjunta, utilizando o *software* SPSS, que se obtiveram as 16 combinações para esta investigação (Tabela II).

**Tabela II – Combinações geradas pelo SPSS**

| <b>Combinações</b> | <b>Preço</b>    | <b>Marca Conhecida</b> | <b>Embalagem</b> | <b>Recomendação</b> | <b>Qualidade</b> |
|--------------------|-----------------|------------------------|------------------|---------------------|------------------|
| 1                  | De 24€ a 33,99€ | Não                    | Superior         | Sim                 | Super-Premium    |
| 2                  | Mais de 34€     | Sim                    | Superior         | Não                 | Standard         |
| 3                  | De 24€ a 33,99€ | Sim                    | Standard         | Não                 | Standard         |
| 4                  | De 24€ a 33,99€ | Sim                    | Superior         | Sim                 | Premium          |
| 5                  | Mais de 34€     | Não                    | Standard         | Sim                 | Premium          |
| 6                  | Até 13,99€      | Não                    | Superior         | Não                 | Premium          |
| 7                  | De 24€ a 33,99€ | Não                    | Standard         | Não                 | Standard         |
| 8                  | Até 13,99€      | Sim                    | Superior         | Não                 | Super-Premium    |
| 9                  | De 14€ a 23,99€ | Não                    | Superior         | Sim                 | Standard         |
| 10                 | Mais de 34€     | Não                    | Superior         | Não                 | Standard         |
| 11                 | De 14€ a 23,99€ | Sim                    | Standard         | Não                 | Premium          |
| 12                 | Até 13,99€      | Sim                    | Standard         | Sim                 | Standard         |
| 13                 | Mais de 34€     | Sim                    | Standard         | Sim                 | Super-Premium    |
| 14                 | Até 13,99€      | Não                    | Standard         | Sim                 | Standard         |
| 15                 | De 14€ a 23,99€ | Não                    | Standard         | Não                 | Super-Premium    |
| 16                 | De 14€ a 23,99€ | Sim                    | Superior         | Sim                 | Standard         |



Estas combinações foram utilizadas na pergunta 8 do questionário para o consumidor avaliar o seu grau de importância e assim ser possível ao pesquisador medir o grau de utilidade de cada uma.

No próximo capítulo, vai ser possível fazer a quantificação dos resultados gerados através da Análise Conjunta e fazer deduções sobre atitudes e preferências do consumidor de Gin em Portugal (Halbrendt, et al., 1991).

## **CAPÍTULO 5 - ANÁLISE EMPÍRICA**

### *5.1. Caracterização da amostra*

A primeira análise realizada tem a ver com a primeira questão do questionário (Anexo 2). O cariz desta questão, e por isso eliminatória, tinha como objectivo segmentar os consumidores que já tinham consumido a bebida Gin e, assim, não se cair em falácias. Posto isto, dos 235 inquiridos que deram respostas completas ao questionário apenas 191 já tinham consumido esta bebida, o que equivale, sensivelmente, a 81% dos inquiridos.

Observa-se através da Tabela III que a amostra tem 53,4% dos indivíduos do sexo masculino, com idades entre os “18 a 24 anos” (38,2%) e com o estado civil “Solteiro/a” (68,6%). É, ainda, de realçar o facto de 83,7% dos participantes neste estudo terem completado o ensino superior, sendo espelhado pelos 41,9% que concluíram “Mestrado/Pós-Graduação” e dos 38,7% que concluíram “Bacharelato/Licenciatura”. Mais de metade da amostra (52,9%) é “Trabalhador” e, aproximadamente, 39% auferem um rendimento líquido mensal situado no intervalo “De 500€ a 1000€”.

É ainda de mencionar que todos os pressupostos da normalidade dos dados foram verificados com base no teste de *Shapiro-Wilks*, medidas de Kurtose e Assimetria, O teste de *Levene* permitiu validar a Homocedasticidade dos dados. Assim, na análise serão usados testes paramétricos, uma vez que a normalidade dos dados foi verificada.

**Tabela III – Caracterização da amostra**

| <b>Características da Amostra</b> | <b>Opções</b>                 | <b>%</b> | <b>N*</b> |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------|-----------|
| Sexo                              | Masculino                     | 53,4     | 102       |
|                                   | Feminino                      | 46,6     | 89        |
| Escala Etária                     | 18 a 24 anos                  | 38,2     | 73        |
|                                   | 25 a 34 anos                  | 37,2     | 71        |
|                                   | 35 a 44 anos                  | 12,6     | 24        |
|                                   | Mais de 44 anos               | 12,0     | 23        |
| Estado Civil                      | Casado/a                      | 21,5     | 131       |
|                                   | Solteiro/a                    | 68,6     | 41        |
|                                   | Divorciado/a                  | 5,2      | 10        |
|                                   | Outro                         | 4,7      | 9         |
| Habilitações Literárias           | Inferior ao Ensino Secundário | 1,6      | 3         |
|                                   | Ensino Secundário             | 14,7     | 28        |
|                                   | Bacharelato/Licenciatura      | 38,7     | 74        |
|                                   | Mestrado/Pós-Graduação        | 41,9     | 80        |
|                                   | Doutoramento                  | 3,1      | 6         |
| Situação Profissional             | Trabalhador                   | 52,9     | 101       |
|                                   | Estudante                     | 16,8     | 32        |
|                                   | Trabalhador/Estudante         | 20,9     | 40        |
|                                   | Desempregado                  | 2,6      | 5         |
|                                   | Outro                         | 6,8      | 13        |
| Rendimento Líquido Mensal         | Menos de 500€                 | 14,7     | 28        |
|                                   | De 500€ a 1000€               | 39,3     | 75        |
|                                   | De 1001€ a 1500€              | 23,6     | 45        |
|                                   | De 1501€ a 2000€              | 10,5     | 20        |
|                                   | Mais de 2000€                 | 12,0     | 23        |

\* N = 191

*5.1.1. Hábitos de compra e de consumo de Gin*

Na caracterização do consumidor também é importante perceber quais os seus hábitos de compra e consumo do produto em causa. Como tal, e com o suporte da Tabela IV, será possível identificar algumas características consideradas relevantes.

Aproximadamente 42% dos inquiridos dizem ter um “Baixo” conhecimento sobre Gin. É ainda mais interessante realçar que apenas 9,4% dos indivíduos classificam-se com um conhecimento “Bom ou “Muito Bom” sobre esta bebida. Aliado a este facto, pode-se associar o facto de as fontes de informação mais escolhidas serem “Família/Amigos” e “Pontos de Venda”, esta última associada à recomendação de profissionais, em detrimento, por exemplo, de “Revistas/Livros Especializados”. A esmagadora maioria dos consumidores costuma consumir Gin fora de casa, sendo que, sensivelmente 60% consome pelo menos uma vez por mês. Relativamente ao preço que o consumidor está disposto a despendar por uma garrafa de Gin, 33,5% dos inquiridos responderam “Até 13,99€” e 44,5% “De 14€ a 23,99€”.

**Tabela IV – Hábitos de compra e de consumo de Gin**

| Hábitos de Compra e de Consumo   | Opções                         | %    | N*  |
|--|--------------------------------|------|-----|
| Conhecimento sobre Gin   | Nenhum                         | 22,5 | 43  |
|  | Baixo                          | 42,4 | 81  |
|  | Médio                          | 25,7 | 49  |
|  | Bom                            | 6,8  | 13  |
|  | Muito Bom                      | 2,6  | 5   |
| Frequência de Consumo  | Menos de uma vez por mês       | 39,8 | 76  |
|  | Uma vez por mês                | 16,2 | 31  |
|  | De duas a três vezes por mês   | 20,4 | 39  |
|  | Uma vez por semana             | 16,8 | 32  |
|  | Mais que uma vez por semana    | 6,8  | 13  |
| Local de Consumo   | Em Casa                        | 19,9 | 38  |
|  | Fora de Casa                   | 80,1 | 153 |
| Quando compra uma garrafa de Gin (70 cl) até que preço está disposto a pagar?  | Até 13,99€                     | 33,5 | 64  |
|  | De 14€ a 23,99€                | 44,5 | 85  |
|  | De 24 a 33,99€                 | 17,3 | 33  |
|  | Mais de 34€                    | 4,7  | 9   |
| Fontes de informação para a compra de Gin (Pode seleccionar mais de uma opção) | Pontos de Venda                | 45,0 | 86  |
|  | Internet                       | 34,0 | 65  |
|  | Família/Amigos                 | 68,1 | 130 |
|  | Acções de Degustação           | 13,6 | 26  |
|  | Revistas/Livros Especializados | 14,7 | 28  |
|  | Outra                          | 6,3  | 12  |

\* N=191

## 5.2. Grau de importância dos Atributos na óptica do consumidor de Gin

Um dos pontos cruciais deste estudo é perceber que atributos o consumidor mais valoriza na escolha de um Gin. A questão 7 do questionário (Anexo 2) foi formulada com esse fim. Através da escala de *Likert* - com um intervalo de 1 a 7, onde 1=Nada importante e 7=Muito importante – foi solicitado aos inquiridos para avaliarem, de

acordo com o seu grau de importância, cada um dos atributos seleccionados (assunto desenvolvido anteriormente no ponto 4.2.).

No quadro apresentado no Anexo 3, será possível analisar os resultados obtidos e identificar os atributos mais valorizados. Conforme as respostas dos inquiridos foi possível reconhecer quais os atributos mais e menos valorizados na escolha de um Gin. O Sabor (6,20) figura-se como o atributo mais importante, seguido da Experiência prévia (5,65), Recomendação (5,63), Preço (5,15) e Qualidade (5,08). Por outro lado, o ser a Bebida da moda (2,85) representa o atributo menos valorizado pelos consumidores, seguindo-se o Tipo de destilação (3,50), o Grau alcoólico (3,54), a Publicidade (3,60) e o *Design* do copo associado (3,65).

### *5.2.1. Teste de hipóteses*

Tal como abordado no ponto 4.2. deste trabalho, a pergunta 8 do questionário (Anexo 2) serviu para os consumidores de Gin classificarem um conjunto de 16 combinações de acordo com o grau de importância (1=Nada importante e 7=Muito importante). Através dessa classificação foi possível calcular a importância relativa de cada atributo-chave, bem como a utilidade (entenda-se por preferência do consumidor) de cada nível desses mesmos atributos (Tabela V).

**Tabela V – Utilidade e importância relativa dos atributos-chave de Gin**

| Atributos              | Níveis de atributos | Utilidade* | Ranking Utilidade | Importância Relativa |
|------------------------|---------------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Qualidade</b>       | Standard            | -0,508     | 1º                | 27,33%               |
|                        | Premium             | 0,185      |                   |                      |
|                        | Super-Premium       | 0,323      |                   |                      |
| <b>Recomendação</b>    | Sim                 | 0,461      | 2º                | 24,88%               |
|                        | Não                 | -0,461     |                   |                      |
| <b>Preço</b>           | Até 13,99€          | -0,217     | 3º                | 23,35%               |
|                        | De 14€ a 23,99€     | -0,433     |                   |                      |
|                        | De 24€ a 33,99€     | -0,650     |                   |                      |
|                        | Mais de 34€         | -0,866     |                   |                      |
| <b>Marca conhecida</b> | Sim                 | 0,230      | 4º                | 14,40%               |
|                        | Não                 | -0,230     |                   |                      |
| <b>Embalagem</b>       | Standard            | -0,100     | 5º                | 10,04%               |
|                        | Superior            | 0,100      |                   |                      |

\*N=191

Os resultados mostram que a Qualidade (27,33%) surge como o atributo mais valorizado pelos consumidores de Gin, seguido da Recomendação (24,88%) e do Preço (23,35%). Já a Marca conhecida (14,40%) e a Embalagem (10,04%) apresentam-se como os atributos-chave menos valorizados pelos inquiridos.

É também de referir que um Gin de qualidade *Super-Premium* (0.323) tem mais utilidade que um *Premium* (0.185) e/ou que um *Standard* (-0.508); que um Gin recomendado (0.461) tem mais utilidade do que outro em que tal não tenha acontecido (-0.461); que preços inferiores têm mais utilidade que preços mais elevados (Até 13,99€ (-0.217); De 14€ a 23,99€ (-0.433); De 24€ a 33,99€ (-0.650); Mais de 34€ (-0.866)); que uma marca conhecida de Gin (0.230) tem mais utilidade que uma desconhecida (-0.230); e que uma embalagem Superior (0.100) tem mais utilidade que uma embalagem *Standard* (-0.100).

A formulação da hipótese 1 tinha como objectivo testar a relação entre as variáveis “Grau de conhecimento” e “Marca conhecida”. Como tal, optou-se pela utilização de um teste de hipóteses paramétrico de uma análise de variância simples, One-way ANOVA. Após aplicação do teste, pode observar-se que inquiridos com “Nenhum” (0.2143), “Baixo” (0.2756) ou até mesmo “Médio” (0.2079) conhecimento, aparentam dar maior importância a marcas conhecidas que inquiridos com maior grau de conhecimento, “Bom” (0.1731) e “Muito Bom” (0.0125). Contudo, não são apresentadas diferenças estatisticamente significativas (significância quando  $p < 0.05$ ) entre as variáveis –  $F(4,179) = 1.111$ ,  $p = 0.353$  – logo, a hipótese 1 é rejeitada. Assim, não é possível comprovar Perrouy, et al., (2006) quando afirma que a importância atribuída a cada marca varia consoante o grau de conhecimento do consumidor.

Segundo Zeithaml (1988), o preço caracteriza-se como um atributo substituto da qualidade quando o consumidor não tem a informação adequada sobre o produto. Dada esta afirmação, foi possível obter a hipótese 2 onde vai ser avaliada a relação entre as variáveis “Grau de conhecimento” e “Preço”. É importante realçar que no teste desta hipótese optou-se pela segmentação da variável “Grau de

conhecimento” em três grupos distintos (Nenhum + Baixo/Médio + Bom/Muito Bom) de forma a obter os melhores resultados. Através do teste paramétrico da análise de variância simples One-way ANOVA é possível depreender que o grupo com “Baixo/Médio” conhecimento parece dar mais importância ao preço que o grupo “Bom/Muito Bom”. Contudo, a hipótese 2 é rejeitada, pois não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ( $F(2,181) = 2.409$ ,  $p = 0.093$  sendo apresentada significância apenas quando  $p < 0.05$ ). Porém, não obstante a hipótese rejeitada, é importante referir que o valor de  $p = 0.093$  está muito próximo da significância, mostrando alguma congruência com o estudo de Zeithaml (1988).

Como é possível observar através da Tabela V, a Recomendação apresenta-se como o segundo atributo mais valorizado pelos consumidores de Gin que constituem a amostra deste estudo. A hipótese 3 é então rejeitada, contrapondo o defendido por Cohen, et al., (2005). Contudo, não é de descurar os autores referidos face à proximidade dos resultados obtidos para os atributos Qualidade e Recomendação (27,33% vs. 24,88%).

De forma a testar a conexão entre as variáveis “Preço” e “Rendimento Líquido Mensal” utilizou-se o teste paramétrico de análise de variância simples One-way ANOVA. Os inquiridos com rendimentos líquidos mensais “Mais de 2000€” (-0.1205) e “De 1001€ a 1500€” (-0.1551) são os que apresentam maior sensibilidade ao preço. Todavia, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas ( $F(4,179) = 1.612$ ,  $p = 0.173$ ) entre as variáveis, para uma significância de  $p < 0.05$ , sendo a hipótese 4 rejeitada.

No que se refere à hipótese 5, a mesma não é rejeitada, uma vez que *Embalagem Superior* (0,100) apresenta maior utilidade que *Embalagem Standard* (-0,100). Assim, pode aceitar-se o exposto por Jelocnik, et al., (2012) quando este afirma que o *design* e a qualidade da embalagem têm uma influência significativa na escolha de um produto.



Finalmente, a hipótese 6 tinha como objectivo relacionar as variáveis “Rendimento Líquido Mensal” e “Qualidade”. O teste seleccionado, à semelhança de hipóteses anteriores, foi o One-way ANOVA, de forma a estudar a relação entre as variáveis acima mencionadas. Através dos resultados obtidos é possível observar que, até ao nível de rendimento “De 1001€ a 1500€” (0.4356), existe a atribuição de uma crescente importância dada à qualidade *Super-Premium*. Porém, tal não acontece com níveis de rendimento superiores (“De 1501€ a 2000€ (0.1806) e “Mais de 2000€” (0.2727)). Como tal, não existindo diferenças estatisticamente significativas ( $F(4,179) = 0.764$ ,  $p = 0.550$ ), a hipótese 6 é rejeitada. Assim não é possível provar a descoberta de Jelocnik, et. al., (2012) quando defende que quanto maior é o rendimento do consumidor, maior a tendência para escolher categorias de qualidade superior (*Super-Premium* no caso do Gin).

## **CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA**

### *6.1. Hábitos de compra e de consumo de Gin em Portugal*

No capítulo anterior foram apresentados os resultados obtidos da amostra recolhida sobre os hábitos de compra e de consumo dos consumidores de Gin em Portugal, sendo então possível retirar algumas conclusões e responder ao que foi o primeiro objectivo proposto para este estudo. No que respeita ao grau de conhecimento dos consumidores Gin - inclusivamente sobre a sua origem, botânicos, processos de destilação, etc. – a opção “Baixo” foi a mais referida, sendo que se os resultados forem agregados em Nenhum ou Baixo, são ainda mais evidentes as carências de conhecimento dos inquiridos sobre esta bebida espirituosa. Relativamente à frequência de consumo e, apesar do consumo inferior a uma vez por mês ter sido a opção mais escolhida, se for feita uma análise global às respostas, a grande maioria dos inquiridos consome, pelo menos, uma vez por mês Gin. No que respeita ao local de consumo, os resultados obtidos são claros - fora de casa é a preferência da esmagadora maioria. Outro aspecto importante, é “De 14€ a 23,99€” ser o intervalo de preço a que os inquiridos mostram mais disponibilidade para despende por uma garrafa de Gin (70 cl). Por fim, no que se refere às fontes onde o consumidor procura obter informação, a Família/Amigos é a mais evidente seguido dos Pontos de Venda, o que revela, mais uma vez, a importância do atributo recomendação no momento da escolha de um Gin.

### *6.2. Atributos mais e menos importantes para o consumidor de Gin*

Centrado no segundo objectivo proposto para este estudo foram identificados os atributos mais e menos valorizados pelo consumidor de Gin. Através dos resultados obtidos, será possível às empresas e seus *marketers* adaptar não só os seus produtos, mas também a sua comunicação, tendo em conta aquilo que são as preferências dos consumidores. Ou seja, estimular o consumo das suas marcas e produtos realçando factores como o Sabor, a Experiência prévia, a Recomendação, o Preço e a Qualidade poderá ser uma estratégia a adoptar, não fossem estes os atributos pelos quais os inquiridos demonstraram as suas preferências. Por outro lado, o *Design* do copo associado, a Publicidade, o Grau alcoólico, o Tipo de destilação e a Bebida da moda

foram os atributos menos valorizados pelos inquiridos o que poderá indicar a sua reduzida significância na mente do consumidor.

### *6.3. Utilidade e importância relativa dos atributos-chave*

Não foi possível validar Perrouy, et al., (2006) quando estes afirmam que a importância dada a cada marca poderá variar consoante o grau de conhecimento do consumidor. Uma possível explicação para estes resultados reside no facto de a Marca Conhecida ser um dos atributos-chave menos valorizados pelos inquiridos deste estudo (4º lugar no Ranking de Utilidade). Outra explicação, poderá ser o facto de o conhecimento sobre Gin, por parte dos inquiridos, ser maioritariamente nenhum ou baixo e o mesmo ser reflectido no seu conhecimento sobre as marcas presentes no mercado.

Também não foi possível comprovar a existência de uma relação directa entre o Grau de Conhecimento e o Preço, apesar de os resultados obtidos mostrarem alguma congruência com o defendido por Zeithaml (1988). Tal como descrito anteriormente, este autor afirma que o preço, enquanto atributo extrínseco, tem uma função de substituto da qualidade quando o consumidor tem informação inadequada/insuficiente sobre os atributos intrínsecos dos produtos. Como tal, para as marcas presentes no mercado português, onde existe uma clara carência de conhecimento sobre Gin e, onde muitas vezes, a opção de escolha poderá recair em função do preço, esta informação poderá servir como uma ferramenta importante. A importância dada pelos inquiridos a atributos como a Qualidade e a Recomendação, em detrimento do Preço, poderá explicar a impossibilidade de confirmar o discutido no presente parágrafo.

Interessantes foram os resultados apresentados para os atributos Qualidade e Recomendação. Destacando-se a Qualidade como o atributo mais valorizado pelos consumidores de Gin, contrapondo Cohen, et al., (2005) quando afirmam que a recomendação é o atributo mais valorizado na escolha de bebidas alcoólicas. O facto de, no mercado dos Gins, estar bem patente a diferenciação entre categorias

de qualidade superior, como é o caso das *Premium* e *Super-Premium*, acaba por influenciar a escolha do consumidor no ponto de venda, em prejuízo da recomendação de amigos ou profissionais. Contudo, a Recomendação aparece como um atributo que não deve ser descurado pelas empresas onde a fidelização não só dos consumidores finais, mas também dos retalhistas, surgem como importantes intervenientes na prescrição das suas marcas.

As variáveis Preço e Rendimento Líquido Mensal também não apresentaram quaisquer indícios de relação não sendo possível validar o exposto por Figueiredo, et al., (2003) quando estes referem que o consumidor está predisposto a pagar um preço superior à medida que detém um rendimento mais elevado. Uma possível explicação para estes resultados é o facto de a sensibilidade ao preço poder não estar intimamente ligada ao rendimento do consumidor, mas sim a factores qualitativos do próprio produto.

Face ao exposto por Jelocnik, et al., (2012) foi possível validar que o consumidor apresenta uma maior preferência por uma *Embalagem Superior* do que por uma *Embalagem Standard*. Assim, é possível afirmar que o *design* e a qualidade da embalagem têm uma influência significativa na mente do consumidor aquando da escolha de um produto.

Por fim, ao estudar se os consumidores com rendimentos mais elevados tendem a atribuir maior importância a categorias de qualidade superior, em linha com o afirmado por Jelocnik, et al., (2012), observou-se que tal não foi possível comprovar. Uma explicação poderá residir no facto de o mercado de Gin contemplar duas categorias de qualidade superior, *Premium* e *Super-Premium* e, como tal, poderem existir dois Gins similares, mas de categorias diferentes. É de reforçar que um Gin de qualidade *Super-Premium* não é, forçosamente, melhor que um *Premium*, pois os níveis de qualidade estão também ligados a factores de produção, destilação ou, até mesmo, a estratégias de posicionamento de mercado. Aliado a isto, junta-se a ocasião de consumo, em que consumidores com rendimentos superiores exercem uma taxa de esforço menor

na aquisição deste produto e assim existir uma repetição de consumo mais frequente, dotando estes consumidores de uma experiência superior com o produto.

#### *6.4. Contribuições académicas*

A presente investigação aponta algumas contribuições ao nível académico, a primeira das quais é o facto de contribuir para o limitado número de estudos na área das bebidas espirituosas e, particularmente, no estudo das preferências do consumidor. O suporte bibliográfico deste estudo baseou-se, na sua generalidade, no sector do vinho. Assim, este trabalho abre outras portas à investigação, formando pressupostos que poderão ser utilizados/confrontados em trabalhos futuros. Exemplo disso, é o facto de os consumidores de Gin valorizarem mais o atributo Qualidade ao invés do que acontece no mercado de vinhos onde a Recomendação caracteriza-se como o mais importante (Cohen, et al., 2005) ou, até mesmo, o facto de ser dado mais utilidade a Gins recomendados por amigos/profissionais do ramo à semelhança de um estudo sobre vinhos (Cohen, et al., 2005). Outra contribuição é a aplicação da técnica da Análise Conjunta num estudo exploratório das preferências dos consumidores de Gin, em Portugal.

#### *6.5. Contribuições para a gestão*

Ao nível da gestão, uma contribuição importante, é o facto de este estudo propor aos gestores e *marketers* de bebidas espirituosas uma abordagem mais eficaz ao consumidor e perceber, por conseguinte, o que este realmente valoriza aquando da escolha destes produtos. Por exemplo, sendo a Qualidade o atributo mais valorizado pelos inquiridos, os gestores das marcas de Gin devem conduzir as estratégias de comunicação dos seus produtos alavancados na percepção de qualidade dos mesmos. A recomendação apresenta-se como outra ferramenta que as empresas do ramo deverão ter em consideração na sua estratégia, a abordagem poderá passar por incentivos aos retalhistas no sentido destes se tornarem prescritores das suas marcas, dotando-os com formações sobre os seus produtos através de embaixadores das marcas. A associação das marcas a especialistas reconhecidos no mercado das bebidas será outra estratégia a ter em consideração. Não obstante à qualidade exigida por parte dos consumidores,

estes tendem a apresentar maior disponibilidade para preços mais baixos, assim importa criar produtos onde seja possível um equilíbrio entre qualidade e preço.

É também de salientar a carência de conhecimento sobre a bebida espirituosa Gin por parte da amostra recolhida, e sendo este um mercado em ascensão, devem os profissionais do ramo, suprir esta lacuna e disponibilizar informação sobre o produto aos consumidores finais no sentido de os formar/fidelizar às marcas.

#### *6.6. Limitações do estudo*

A escassez de estudos sobre o comportamento do consumidor de bebidas espirituosas, mais especificamente de Gin, dificultou a definição de uma base teórica sólida focada no setor de bebidas espirituosas. Muitos autores estudaram este tipo de bebidas, de teor alcoólico elevado, na perspetiva da saúde e da análise sensorial, sendo exemplo desta última Riu-Aumatell, (2011); Riu-Aumatell, et al., (2008); Donnell, et al., (2001). Assim, para a fundamentação teórica, recorreu-se a estudos sobre as preferências dos consumidores de vinho corrente e vinho do Porto. Apesar de estarmos a falar de bebidas alcoólicas, os momentos de consumo ou, até mesmo, o tipo de consumidor, poderem divergir. Esta dificuldade poderá explicar, em parte, o facto da maioria das hipóteses de investigação terem sido rejeitadas.

A dimensão da amostra aliada ao tipo de amostragem (não probabilística por conveniência) é outra limitação, uma vez que não será possível fazer extrapolações dos resultados com confiança. Também a baixa qualificação da amostra relativa ao conhecimento sobre Gin limita os resultados obtidos. O facto de o questionário ter sido administrado em meses de férias (sensivelmente, segunda quinzena de Agosto e primeira de Setembro) pode ter tido implicações no número de respostas obtidas. Por outro lado, o elevado número de combinações para a realização da técnica da análise conjunta (16) pode ter gerado desistências a meio do questionário, bem como algum enviesamento nas respostas.

### *6.7. Propostas para investigações futuras*

Longo é o caminho que ainda se pode percorrer no mundo das bebidas espirituosas e, mais concretamente, no Gin. É importante aproveitar as tendências não só ao nível da gestão como ao nível académico para, cada vez mais, ser possível a adaptação da oferta ao perfil do consumidor. Seria desde logo interessante fazer um estudo mais prolongado temporalmente, onde fosse possível efectuar várias etapas de recolha de dados, como por exemplo, a realização de grupos de discussão, numa primeira fase e inquéritos presenciais à porta de *Gin Spots*, numa segunda fase. Aliado a esta possibilidade, seria também interessante alargar não só a dimensão da amostra (dentro de Portugal e no estrangeiro), como a sua qualificação, aplicando questionários não só a consumidores comuns de Gin, mas também a profissionais do ramo (ex. *barmen* ou embaixadores das marcas). Outra possibilidade, é a utilização de outra técnica que não a análise conjunta ou, até mesmo, de uma metodologia qualitativa. O confronto dos resultados deste estudo com estudos de diferentes metodologias enquadra-se também como uma oportunidade.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- American Marketing Association. Dictionary Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P> [Acesso em: 2014/06/21].
- Alpert, M. I. (1971). Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 184–191.
- Carneiro, J. de D. S., Minim, V. P. R., Silva, C. H. O., Regazzi, A. J., Chaves, J. B. P., & Minim, L. A. (2012). Sugarcane spirit market share simulation: an application of conjoint analysis. *Food Science and Technology (Campinas)*, 32(4), 645–652.
- Cattin, P., & Wittink, D. R. (1982). Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey. *Journal of Marketing*, 46(3), 44–53.
- Cohen, E., Goodman, S. & Lockshin, L., (2005). Best-worst scaling: a simple method to determine drinks and wine style preferences. Sonoma, *Proceedings of the 2nd International Wine Marketing Symposium*.
- Donnell, E. M. C., Hulin-Bertaud, S., Sheehan, E. M., & Delahunty, C. M. (2001). Development and learning process of a sensory vocabulary for the odor evaluation of selected distilled beverages using descriptive analysis. *Journal of Sensory Studies*, 16(4), 425–445.
- Espinoza, F. & Hirano, A., (2003). As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), 97-117.
- Figueiredo, I. et al., (2003). Estudo do consumidor português de vinhos. Porto, CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP.
- Green, P., Krieger, A. & Wind, Y., (2001). Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects. *Interfaces*, 31(3), S56 - S73.
- Halbrendt, C., Wirth, F. & Vaughn, G., (1991). Conjoint analysis of the Mid-Atlantic food-fish market for farm-raised hybrid striped bass. *Southern Journal of Agricultural Economics*, 23(1), 155-163.
- International Wine and Spirits Research (2012). *IWSR 2012*.
- Jelocnik, M., Potrebic, V. & Vlahovic, B., (2012). Preferences of Wine Consumers on Serbian Market. *Economics of Agriculture*, 59(1), 37-49.



- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Lee, J. & Johnson, K., (1982). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30-39.
- Mehrabian, A. & Russell, J., (1974). *An Approach to Environmental Psychology* Cambridge, MA: Massachusetts Institution of Technology. Cambridge, Massachusetts Institution of Techonology.
- Murteira, B., Silva Ribeiro, C., Andrade e Silva, J. & Pimenta, C., (2007). *Introdução à Estatística*. 2nd ed. Spain: McGraw-Hill.
- Olson, Jerry C. & Jacob Jacoby (1972), Cue Utilization in the Quality Perception Process. In: Venkatesan M., (ed.) *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City: Association for Consumer Research, pp. 167-79. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11997> [Acesso em: 2014/05/07]
- Perrouy, J., d'Hauteville, F. & Lockshin, L., (2006). The Influence of Wine Attributes on Region of Origin Equity: An Analysis of the Moderating Effect of Consumer's Perceived Expertise. *Agribusiness*, 22(3), 232-341.
- Pires, M. J. L., (2013). *Estudo exploratório das preferências dos consumidores de vinho do Porto em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Quester, P. & Smart, J., (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-238.
- Riu-Aumatell, M., Vichi, S., Mora-Pons, M., López-Tamames, E., & Buxaderas, S. (2008). Sensory Characterization of Dry Gins with Different Volatile Profiles. *Journal of Food Science*, 73(6), S286–S293.
- Riu-Aumatell, M (2011). Sensory Analysis in Quality Control: The Gin as an Example, Wide Spectra of Quality Control, Dr. Isin Akyar (Ed.).

- Ruiz de Maya, S. & Munuera, J., (1993). Las preferencias del consumidor: Estudio de su composición a través del Análisis Conjunto. *Revista de Estudios sobre Consumo*, 28, 27-43.
- Sá, M. T. M., (2013). *Estudo exploratório das preferências dos consumidores de vinho verde em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hugg, M., (2006). *Consumer behavior: A european perspective*. 3ª ed. Harlow: Prentice Hall International Editions.
- Sorenson, D., & Bogue, J. (2006). Modelling soft drink purchasers' preferences for stimulant beverages. *International Journal of Food Science & Technology*, 41(6), 704–711.
- Veríssimo, J., (2012). Hábitos de Compra, Consumo e Processo de Decisão do Consumidor de Vinhos em Portugal 2012., *Simpósio Vitivinícola da Região de Lisboa*, Estação Agronómica Nacional - Oeiras.
- Wittink, D. R., & Cattin, P. (1989). Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update. *Journal of Marketing*, 53(3), 91–96.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

## ANEXOS

### Anexo 1 – Pré-Questionário



Nº do questionário: \_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

O presente questionário enquadra-se no âmbito da realização de uma dissertação em Marketing, no Instituto Superior de Economia e Gestão, onde vão ser estudadas as preferências do consumidor quando compra um Gin.

Todos os dados recolhidos são para uso exclusivo do presente estudo sendo garantida a respectiva confidencialidade.

#### Habitualmente onde costuma consumir Gin?

☐ Em casa      ☐ Fora de casa

#### Como bebe o Gin? (Como o serve ou pede para ser servido.)

\_\_\_\_\_

#### Quais os atributos em que pensa quando escolhe uma MARCA de Gin para comprar? (Escrever todos atributos considerados aquando da sua escolha).

- |          |          |
|----------|----------|
| 1) _____ | 4) _____ |
| 2) _____ | 5) _____ |
| 3) _____ |          |

#### Dos atributos escolhidos na última questão, seleccione TRÊS, e ordene-os de acordo com a sua importância (do mais importante para o menos importante).

- |          |          |
|----------|----------|
| 1) _____ | 3) _____ |
| 2) _____ |          |

**Idade:** ☐ 18 aos 24 anos    ☐ 25 aos 34 anos    ☐ 35 aos 44 anos    ☐ Mais de 44 anos

**Género:** ☐ Masculino    ☐ Feminino

**Situação Profissional:** ☐ Estudante    ☐ Trabalhador    ☐ Trabalhador/Estudante

☐ Desempregado    ☐ Outro

Obrigado pela sua colaboração!  
António Guerra

## **Anexo 2 – Questionário**



O presente questionário enquadra-se no âmbito da realização de uma dissertação em Marketing, no Instituto Superior de Economia e Gestão, onde vão ser estudadas as preferências do consumidor de Gin em Portugal.

Não existem respostas correctas ou erradas, assim é pedido a sua maior sinceridade nas respostas dadas.

Todos os dados recolhidos são para uso exclusivo do presente estudo sendo garantida a respectiva confidencialidade.

O tempo de realização deste questionário é, aproximadamente, 10 minutos.

Contacto: antoniommguerra@gmail.com  
António Guerra

**Já alguma vez consumiu a bebida espirituosa Gin?**

☐ Sim

☐ Não

**Com que frequência costuma consumir a bebida espirituosa Gin (Gin Tónico, Gin Fizz ou outros cocktail's/Mix's)?**

- ☐ Menos de uma vez por mês
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ De duas a três vezes por mês
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Mais que uma vez por semana

**Onde, habitualmente, costuma consumir a bebida espirituosa Gin?**

Em casa  
☐

Fora de casa  
☐

**Como avalia o seu grau de conhecimento sobre Gin (Origem, Botânicos, Processo de destilação, Categoria/Qualidade, etc)?**

- ☐ Nenhum
- ☐ Baixo
- ☐ Médio
- ☐ Bom
- ☐ Muito Bom

**Quando compra uma garrafa de Gin (0,70 cl) até que preço está disposto a pagar?**

Até 13,99€

☐

De 14€ a 23,99€

☐

De 24€ a 33,99€

☐

Mais de 34€

☐


**De onde obtém informações para tomar a sua decisão na compra de um Gin? (Pode seleccionar mais de uma opção.)**

- ☐ Pontos de Venda (ex. Barman num bar / Colaborador de um Supermercado)
- ☐ Internet (ex: Redes sociais, Website das marcas, Blogs, etc.)
- ☐ Família/Amigos
- ☐ Acções de degustação
- ☐ Revistas/Livros especializadas (ex: Zest, etc.)
- ☐ Outra

**Classifique relativamente ao grau de importância que cada um dos seguintes atributos tem para si na compra de um Gin, onde 1=Nada importante e 7=Muito importante.**


|  | 1-Pouco importante    | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7-Muito importante    |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Marca conhecida  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prestígio da marca                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendação (ex: Profissionais, Família, Amigos, etc.)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Possíveis Perfect Serves (Versatilidade do Gin)          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preço  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Publicidade  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Botânicos (Cítricos, herbais, florais, etc.)             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Grau de acidez   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suavidade  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Design da embalagem (garrafa)                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Experiência prévia                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sabor  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade/Categoria (Standard, Premium ou Super-Premium) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bebida da moda   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Design do copo associado (quando bebido em Gin Tónico)   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tipo de Gin (London Dry, Genebra, Plymouth, etc.)        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Grau alcoólico   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ocasão de consumo  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tipo de destilação                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Através desta questão pretende-se obter as combinações preferenciais na escolha de um Gin, baseadas nos seguintes atributos: Preço, Marca conhecida, Embalagem, Recomendação e Qualidade. Por favor, atribua uma pontuação a cada combinação através lista de classificações (caixa branca) onde 1=Nada importante e 7=Muito importante.

**Preço:** De 24,00€ a 33,99€ | **Marca conhecida:** Não | **Embalagem:** Superior | **Recomendação:** Sim | **Qualidade:** Super-Premium 


**Preço:** Mais de 34,00€ | **Marca conhecida:** Sim | **Embalagem:** Superior | **Recomendação:** Não | **Qualidade:** Standard 

**Preço:** De 24,00€ a 33,99€ | **Marca conhecida:** Sim | **Embalagem:** Standard | **Recomendação:** Não | **Qualidade:** Standard 


**Preço:** De 24,00€ a 33,99€ | **Marca conhecida:** Sim | **Embalagem:** Superior | **Recomendação:** Sim | **Qualidade:** Premium 

**Preço:** Mais de 34€ | **Marca conhecida:** Não | **Embalagem:** Standard | **Recomendação:** Sim | **Qualidade:** Premium 

**Preço:** Até 13,99€ | **Marca conhecida:** Não | **Embalagem:** Superior | **Recomendação:** Não | **Qualidade:** Premium 


**Preço:** De 24,00€ a 33,99€ | **Marca conhecida:** Não | **Embalagem:** Standard | **Recomendação:** Não | **Qualidade:** Standard 

**Preço:** Até 13,99€ | **Marca conhecida:** Sim | **Embalagem:** Superior | **Recomendação:** Não | **Qualidade:** Super-Premium 

**Preço:** De 14,00€ a 23,99€ | **Marca conhecida:** Não | **Embalagem:** Superior | **Recomendação:** Sim | **Qualidade:** Standard 


**Preço:** Mais de 34,00€ | **Marca conhecida:** Não | **Embalagem:** Superior | **Recomendação:** Não | **Qualidade:** Standard 


**Preço:** De 14,00€ a 23,99€ | **Marca conhecida:** Sim | **Embalagem:** Standard | **Recomendação:** Não | **Qualidade:** Premium 

**Preço:** Até 13,99€ | **Marca conhecida:** Sim | **Embalagem:** Standard | **Recomendação:** Sim | **Qualidade:** Standard 

**Preço:** Mais de 34,00€ | **Marca conhecida:** Sim | **Embalagem:** Standard | **Recomendação:** Sim | **Qualidade:** Super-Premium 

**Preço:** Até 13,99€ | **Marca conhecida:** Não | **Embalagem:** Standard | **Recomendação:** Sim | **Qualidade:** Standard 

**Preço:** De 14,00€ a 23,99€ | **Marca conhecida:** Não | **Embalagem:** Standard | **Recomendação:** Não | **Qualidade:** Super-Premium 

**Preço:** De 14,00€ a 23,99€ | **Marca conhecida:** Sim | **Embalagem:** Superior | **Recomendação:** Sim | **Qualidade:** Standard 

**Qual a sua faixa etária?**

De 18 a 24 anos

☐

25 a 34 anos

☐

35 a 44 anos

☐

Mais de 44 anos

☐

**Qual o seu género?**

Masculino

☐

Feminino

☐

**Qual o seu rendimento líquido mensal?**

- ☐ Menos de 500€
- ☐ De 501 a 1000€
- ☐ De 1001€ a 1500€
- ☐ De 1501 a 2000€
- ☐ Mais de 2000€

**Qual a sua situação profissional?**

- ☐ Trabalhador
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Outro

**Qual o seu estado civil actual?**

Solteiro/a

☐

Casado/a

☐

Divorciado/a

☐

Outro

☐

**Quais as suas habilitações literárias completas?**

- ☐ Inferior ao ensino secundário
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Bacharelato/Licenciatura
- ☐ Mestrado/Pós-Graduação
- ☐ Doutoramento



**Anexo 3 – Quadro da Importância dos atributos**

| <b>Importância dos Atributos</b>                         | <b>Média</b> | <b>DP</b> | <b>Min</b> | <b>Max</b> |
|--|--------------|-----------|------------|------------|
| Sabor  | 6,20         | 1,143     | 1          | 7          |
| Experiência prévia                                       | 5,65         | 1,417     | 1          | 7          |
| Recomendação (ex: Profissionais, Família, Amigos, etc.)  | 5,63         | 1,426     | 1          | 7          |
| Preço  | 5,15         | 1,484     | 1          | 7          |
| Qualidade/Categoria (Standard, Premium ou Super-Premium) | 5,08         | 1,533     | 1          | 7          |
| Ocasão de consumo  | 4,95         | 1,665     | 1          | 7          |
| Suavidade  | 4,92         | 1,494     | 1          | 7          |
| Prestígio da marca                                       | 4,89         | 1,544     | 1          | 7          |
| Marca conhecida  | 4,85         | 1,635     | 1          | 7          |
| Tipo de Gin (London Dry, Genebra, Plymouth, etc.)        | 4,57         | 1,724     | 1          | 7          |
| Possíveis Perfect Serves (Versatilidade do Gin)          | 4,46         | 1,653     | 1          | 7          |
| Grau de acidez   | 4,19         | 1,678     | 1          | 7          |
| Botânicos (Cítricos, herbais, florais, etc.)             | 4,18         | 1,699     | 1          | 7          |
| Design da embalagem (garrafa)                            | 3,80         | 1,594     | 1          | 7          |
| Design do copo associado (quando bebido em Gin Tónico)   | 3,65         | 1,852     | 1          | 7          |
| Publicidade  | 3,60         | 1,589     | 1          | 7          |
| Grau alcoólico   | 3,54         | 1,647     | 1          | 7          |
| Tipo de destilação                                       | 3,50         | 1,835     | 1          | 7          |
| Bebida da moda   | 2,85         | 1,677     | 1          | 7          |